

Consumentenlabel voor tussenpersoon

Rafel begrip onafhankelijkheid uiteen

FD 18/10/2010

Fred de Jong

Veel consumenten zijn afhankelijk van advies bij het nemen van financiële beslissingen. Vooral als het gaat om het afsluiten van complexe, risicovolle financiële producten is goed advies van groot belang. Het is voor de consument echter tamelijk lastig om een echt onafhankelijke adviseur te vinden. Daarom moet de overheid de consument een duwtje geven om de keuze voor een onafhankelijk adviseur te vergemakkelijken.

Voor veel consumenten zijn tussenpersonen inwisselbaar voor banken en internetverzekeraars. Het is dan ook voor tussenpersonen zelf, verstandig om de overgang naar een meer transparante markt niet halfslachtig te doen. Naast een door minister De Jager voorgesteld verbod op provisie bij complexe producten en hypotheeken moet er voor de consument tenminste ook transparantie zijn over de hoogte van de provisie bij schade- en zorgverzekeringen en is de mate van (on)afhankelijkheid van de tussenpersoon ten opzichte van andere adviseurs van financiële producten helder. De tussenpersoon moet transparant zijn over de aanbieders waarmee hij samenwerkt, of er een preferente aanbieder is (voorkeurmaatschappij), of er naast de beloningssystemen andere banden (financieringen) zijn met aanbieders en of er sprake is van aandelenbezit door aanbieders of anderen in het kantoor.

Gezien de verschillende definities van de term onafhankelijkheid, is het verstandig om deze term niet willekeurig te gebruiken. Beter is het om een oplopende schaal van onafhankelijkheid te gebruiken. Bijvoorbeeld van nul

(totaal afhankelijk) naar tien (totaal onafhankelijk). Daartoe zou een onafhankelijkheidslabel moeten worden ingesteld, door de overheid of via zelfregulering. Het aanbrenge van labels helpt consumenten beter geïnformeerde beslissingen te nemen. Zoals dat nu bijvoorbeeld ook gebeurt op het gebied van milieu en energie (auto's, woningen, wasmachines). De AFM kan toezien op het juiste gebruik van de onafhankelijkheidsscore richting de consument in reclames, dienstenwijzers, website, en adviesgesprekken.

Een model dat hiervoor kan worden gebruikt, is als volgt: voor elke vorm van onafhankelijkheid ontvangt een financieel adviseur een punt. Naarmate er meer punten worden gescoord, is de onafhankelijkheid groter, met een maximum van tien bij een kantoor dat 100% onafhankelijk is.

Als een consument de hoogst mogelijke zekerheid wenst ten aanzien van de mate van onafhankelijkheid van de intermediair, zal hij op zoek moeten gaan naar een intermediair met een score van 10, die ook nog eens volledig transparant is over zijn beloning over alle producten. Dat betekent dus ook over de schadeverzekeringen, hoewel deze producten tot nu toe enigszins buiten de discussie zijn gehouden, omdat de focus lag op beleggingsproducten, levensverzekeringen en hypotheeken.

Fred de Jong is zelfstandig onderzoeker/consultant en is verbonden als onderzoeksmanger aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies (ACIS) van de Universiteit van Amsterdam. Op 26 oktober promoveert hij aan de UvA op een proefschrift over marktfalen bij tussenpersonen.